

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

## **PENGARUH GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN MITSUBISHI DI PT. SUN STAR MOTOR KEDIRI**

Oleh:

Hawin Anam Fadhlullah\*)

Rois Arifin\*\*)

M. Hufron\*\*)

Email: [hawinanamf@gmail.com](mailto:hawinanamf@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

### **ABSTRACT**

*The research was quantitative research involving the variable lifestyle, knowledge level, reference group, and decision to purchase. Data of the research was collected through interview, observations and get 55 respondents of the customers of PT. Sun Star Motor Kediri . Data was then analyzed using multiple linier regression using SPSS for Windows.*

*The result of multiple linier regression analyses showed that  $Y = -2.663 + 0,305X_1 + 0,391X_2 + 0,472X_3 + e$ . Based research findings it can be concluded that there is influence between lifestyle, knowledge level, and reference group to the decision to purchasesimultaneously or partially. Then PT. Sun Star Motor Kediri needs to implement strategic steps towards matters relating to variables that influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *lifestyle, knowledge level, reference group, and decision to purchase*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perdagangan yang semakin maju. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi akan menjadi pasar yang baik bagi perusahaan industri mobil. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sejenis.

Keputusan pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga perusahaan harus mampu memperkenalkan produk secara massif untuk menambah pengetahuan konsumen. Selain itu, Gaya hidup konsumen dan kelompok acuan dari konsumen juga turut andil dalam memantapkan suatu tahap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, tingkat pengetahuan konsumen, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan mobil Mitsubishi di PT Sun Star Motor. Kemudian berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, TINGKAT PENGETAHUAN KONSUMEN, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI DI PT SUN STAR MOTOR KEDIRI”**.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah pengaruh Gaya Hidup, Tingkat Pengetahuan Konsumen, dan Kelompok Acuan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri?
- Apakah pengaruh Gaya Hidup, Tingkat Pengetahuan Konsumen, dan Kelompok Acuan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri?

## **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk diketahui, dan analisis pengaruh Gaya Hidup, Tingkat Pengetahuan, dan Kelompok Acuan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri.
- b. Untuk diketahui, pengaruh Gaya Hidup, Tingkat Pengetahuan, dan Kelompok Acuan secara persial terhadap Keputusan untuk membeli Mobil Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri.

## **Manfaat Penelitian**

- a. Bagi peneliti  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran yang terfokus dalam pengaruh gaya hidup, tingkat pengetahuan, kelompok acuan dan keputusan pembelian konsumen atau sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan konsep, teori, dan data mengenai gaya hidup, tingkat pengetahuan konsumen, kelompok acuan dan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Instansi  
dalam usaha peningkatan penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti adalah gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan.
- c. Bagi Pembaca  
Dapat digunakan sebagai bahan masukan atau dasar penelitian berikutnya dengan materi dan objek yang berhubungan dengan judul penelitian yang sama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:12), mendefinisikan “Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan “Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sistem input, proses, dan output untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya bagi konsumen.

Menurut Setiadi (2013:15) Tahapan terperinci bisa digambarkan sebagai berikut:

- a. Pengantar Masalah
- b. Mencari Informasi
- c. Penilaian Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya dengan menggunakan lima model tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **Gaya Hidup**

“Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan citra diri untuk merefleksi status sosialnya, (Sugihartati, 2010:43). adalah “Pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat”. dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:46), gaya hidup adalah “Menunjukkan seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya”.

Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai menganalisis data. Dalam psikografik akan menentukan faktor-faktor gaya hidup dalam mengukur konsumen.

Berikut faktor-faktor yang mengukur dalam gaya hidup konsumen, atau sering disebut AIO, (Sumarwan, 2011:46):

- a. *Activities* (Aktifitas): berkaitan dengan apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- b. *Interest* (Minat): berkaitan dengan preperferensi dan prioritas konsumen.
- c. *Opinion* (Opini): berkaitan dengan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar.

### **Tingkat Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. “Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik,” (Sumarwan, 2003:119). Menurut Sumarwan (2003:120), pengetahuan konsumen adalah “Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen”.

Menurut Sumarwan (2003:120), ada tiga jenis pengetahuan konsumen diantaranya:

- a. Pengetahuan Produk
- b. Pengetahuan Pembelian
- c. Pengetahuan Pemakaian

### **Kelompok Acuan**

Menurut Suryani (2008:215), kelompok acuan adalah “Individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok acuan ini bisa bersifat formal, informal, dapat berupa kelompok primer, sekunder, atau kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasional”. Kotler dan Keller (2009:170), kelompok acuan (*reference group*) yakni “Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Menurut Sumarwan (2011:306), jenis-jenis kelompok acuan ada tiga yaitu:

- a. Kelompok Formal dan Informal
- b. Kelompok Primer dan Sekunder
- c. Kelompok Aspirasi dan Disasosiasi

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan didalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuisisioner. “Kuisisioner dengan pengumpulan data dilakukan untuk memberi pertanyaan-pernyataan tertulis kepada responden agar dijawabnya. Kuisisioner adalah teknik untuk pengumpulan data yang sederhana

#### **Pengukuran**

Pengukuran variabel independen dan variabel dependen didalam penelitian ini yang merupakan variabel penelitian kuantitatif diukur dengan menggunakan model skala *likert*, merupakan cara pengukuran dengan suatu pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden kemudian responden diminta memberikan jawaban berupa jawaban (sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan). Jawaban – jawaban ini diberi skor 1 sampai dengan 5 (Singgarimbun, 1995 : 111).

Dijelaskan sebagai berikut ini:

- |                  |      |               |
|------------------|------|---------------|
| a. Sangat Setuju | = SS | diberi skor 5 |
| b. Setuju        | = S  | diberi skor 4 |
| c. Ragu-ragu     | = RG | diberi skor 3 |

- |                  |      |               |
|------------------|------|---------------|
| d. Kurang Setuju | = KS | diberi skor 2 |
| e. Tidak Setuju  | = TS | diberi skor 1 |

### Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel tertentu yang berdasarkan indikator dan mengharuskan mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

a. Variabel dependen atau terikat (Y)

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sistem input, proses, dan output untuk mengetahui dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikatornya yaitu:

1. Membeli kendaraan Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri adalah pilihan yang tepat.
  2. Akan megutamakan kendaraan Mitsubishi untuk mendukung aktifitas sehari-hari
  3. Kendaraan Mitsubishi sesuai dengan harapan
  4. Akan membeli kendaraan Mitubishi disbanding kendaraan merek lain
  5. Akan selalu menggunakan produk dari Mistubishi
- b. Variabel independen atau bebas (X) terdiri atas

2) Gaya Hidup ( $X_1$ )

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan dan bersosialisasi dengan citra diri untuk status sosialnya. Adapun indikatornya yaitu:

- a) Kendaraan Mitsubishi memudahkan konsumen dalam urusan pekerjaan
- b) Kendaraan Mitsubishi melengkapi hobi penggunanya
- c) Kendaraan Mitsubishi memudahkan aktivitas sehari-hari
- d) Konsumen bangga menggunakan kendaraan merek Mitsubishi
- e) Kendaraan merek Mitsubishi merupakan bagian dari gaya hidup

3) Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )

Pengetahuan konsumen yaitu suatu informasi yang tentang konsumen mengenai berbagai produk serta informasi:

- a) Produk Mitsubishi memiliki karakteristik dan ciri khas.
- b) Produk Mitsubishi memiliki banyak varian pilihan produk.
- c) Kendaraan Mitsubishi memiliki desain yang modern dan inovatif.
- d) Kendaraan Mitsubishi memiliki fitur-fitur yang bermanfaat.
- e) Sistem keamanan kendaraan Mitsubishi sangat canggih.
- f) Kendaraan Mitsubishi lebih irit daripada merek lain.

4) Kelompok Acuan ( $X_3$ )

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu lainnya.

- a) Membeli kendaraan karena mengikuti sahabat
- b) Membeli kendaraan karena ajakan orang lain
- c) Melihat rekan kerja sebagai dasar membeli kendaraan Mitsubishi
- d) Informsdi dari sahabat dapat dipercaya.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur-prosedur statistic (Indriantoro dan Supomo, 2009;120)”. Adapun metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.. Tahap-tahap analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

### a. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2001:109), menjelaskan “uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur”. Hasil penelitian yang valid yaitu apabila ada kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang terkumpul”. Oleh karena itu uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak..

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji keandalan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya, teknik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjauakan oleh instrument pengukuran.

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Priyono (2015:31) “Uji Normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyono (2015:15) “Analisis regresi linier berganda menganalisis hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ )”.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Kepercayaan Konsumen, dan variabel ( $Y$ ) Loyalitas Konsumen, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$	= Variabel Keputusan Pembelian
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Nilai Koefisien regresi Gaya Hidup
$b_2$	= Nilai Koefisien Tingkat Pengetahuan
$b_3$	= Nilai Koefisien Kelompok Acuan
$X_1$	= Variabel Gaya Hidup
$X_2$	= Variabel Tingkat Pengetahuan Konsumen
$X_3$	= Variabel Kelompok Acuan
$e$	= Variabel Lain yang tidak diteliti

“Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel  $X$ ) terhadap variabel dependen (variabel  $Y$ )” (Ghozali, 2011:95).

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2012:432), “Uji asumsi ini berarti antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan dengan sempurna atau mendekati sempurna”.

Menurut Ghozali (2007:97), “Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut:

- Jika nilai tolerance-nya  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance-nya  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyono (2015:75), “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. Jika varian dari residual yang menunjukkan bervariasi dari observasi maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas”. Jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) “Uji autokorelasi yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya)”.

Dalam pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Adapun uji Durbin Watson sendiri adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan adalah *crosssection*.

#### c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan berdasarkan analisis linier berganda. Ada beberapa tahap dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas/dependen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat/independen.

Untuk menarik kesimpulan apakah keseluruhan uji hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai peluang  $F$  (Signifikan  $F$ ) dengan taraf signifikan 0,05 dengan beberapa ketentuan seperti berikut:

- 1) Signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- 2) Signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak

Supaya data yang diperoleh lebih mudah dan lebih akurat maka bisa menggunakan aplikasi didalam program komputer yaitu *SPSS Seri 16.0 for windows*.

##### 2. Uji t

Uji  $t$  ini digunakan untuk menguji secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas/dependen terhadap variabel terikat/independen.

Untuk menyimpulkan apakah Hipotesis 1 dan 2 itu diterima atau ditolak, maka cara yang digunakan adalah dengan cara membandingkan nilai Signifkansi uji  $t$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila Nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Apabila Nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Supaya data yang diperoleh lebih mudah dan lebih akurat maka bisa menggunakan aplikasi didalam program komputer yaitu *SPSS Seri 16.0 for windows*.

## HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen akan diukur melalui program SPSS dengan kriteria apabila *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 bisa dikatakan valid. Dengan jumlah sampel sebesar 55 dan taraf nyata 0.05 dapat diketahui hasil uji validitas sebagai berikut.

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Indikator	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,57	0,3	Valid
	X1.2	0,44	0,3	Valid
	X1.3	0,42	0,3	Valid
	X1.4	0,55	0,3	Valid
	X1.5	0,30	0,3	Valid
Pengetahuan Konsumen	X2.1	0,40	0,3	Valid
	X2.2	0,42	0,3	Valid
	X2.3	0,40	0,3	Valid
	X2.4	0,51	0,3	Valid
	X2.5	0,38	0,3	Valid
	X2.6	0,33	0,3	Valid
Kelompok Acuan	X3.1	0,43	0,3	Valid
	X3.2	0,48	0,3	Valid
	X3.3	0,64	0,3	Valid
	X3.4	0,37	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,52	0,3	Valid
	Y1.2	0,49	0,3	Valid

hasil diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0.3, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada koesioner dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Gaya Hidup	0.723	Reliabel
X2	Pengetahuan Konsumen	0.711	Reliabel
X3	Kelompok Acuan	0.737	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,753	Reliabel

:

- 1) Pada variabel Gaya Hidup diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar  $0.723 > 0.6$ , maka hasil dari variabel Gaya Hidup dikatakan reliabel.
- 2) Pada variabel Pengetahuan Konsumen diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar  $0.711 > 0.6$ , maka hasil dari variabel Pengetahuan Konsumen dikatakan reliabel.
- 3) Pada variabel Gaya Hidup diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar  $0.737 > 0.6$ , maka hasil dari variabel Gaya Hidup dikatakan reliabel.
- 4) Pada variabel Y diperoleh nilai *cronbach's nilai* sebesar  $0.753 > 0.6$ , hasil dari variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

### c. Uji Normalitas Data

1. Jika sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### Tabel

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74014779
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905
a. Test distribution is Normal.		

Diolah Peneliti, 2018

Dari Gambar, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar 0,905. Karena signifikansi > 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah table hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.663	1.803		-1.477	0,146
	GAYA HIDUP	0,305	0,093	0,275	3.295	0,002
	PENGETAHUAN KONSUMEN	0,391	0,093	0,364	4.184	0.000
	KELOMPOK ACUAN	0,472	0,101	0,394	4.674	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan
- a = -2.663 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Keputusan Pembelian pada PT. SUN Star Motor Kediri.
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) sebesar 0.305 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Gaya Hidup meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> konstan.
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi Pengetahuan Konsumen (X<sub>2</sub>) sebesar 0.391 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Pengetahuan Konsumen meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub> konstan.
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi Kelompok Acuan (X<sub>3</sub>) sebesar 0.472 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kelompok Acuan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> konstan.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Syarat asumsi yang dibutuhkan untuk analisis regresi adalah tidak terjadi multikolinearitas pada suatu penelitian. Hal ini bias dilihat dari nilai VIF hasil olahan SPSS. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas (Sujianto, 2009:79). Besaran nilai (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi masalah multikolinearitas.

Berikut adalah hasil Uji Multikolinearitas:

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	.514	1.947
Pengetahuan Konsumen	.472	2.118
Kelompok Acuan	.504	1.985

1. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai VIF sebesar 1.947 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar  $1.947 < 10$ .
2. Variabel Pengetahuan Konsumen memiliki nilai VIF sebesar 2.118 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar  $2.118 < 10$ .
3. Variabel Kelompok Acuan memiliki nilai VIF sebesar 1.985 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena VIF sebesar  $1.985 < 10$ .

## b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,706	Homokedastisitas
Pengetahuan Konsumen (X2)	0,606	Homokedastisitas
Kelompok Acuan (X3)	0,752	Homokedastisitas

Diolah Peneliti, 2018

Pengujian menghasilkan bahwa signifikansi hasil korelasi  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur goodness of fit (kebaikan yang cocok) dari persamaan regresi atau untuk mengetahui apabila semua variabel independen yang terdapat dalam persamaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Gujarati, 2003:87).

Berikut adalah hasil output dari uji F:

**Tabel**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.345	3	44.115	76.055	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.582	51	.580		
	Total	161.927	54			

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP, PENGETAHUAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

---

**Data Primer diolah 2018**

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 76.055 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan  $H_1$  diterima artinya variabel Gaya Hidup (X1) Pengetahuan Konsumen (X2) Kelompok Acuan (X3) signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji t****Tabel****Hasil Uji t**

NO	Variabel	t Hitung	t Tabel	SIG	Keterangan
1.	Gaya Hidup	3,295	2,004	0,002	Signifikan
2.	Pengetahuan Kosumen	4,184	2,004	0,000	Signifikan
3.	Kelompok Acuan	4,674	2,004	0,000	Signifikan

1. Variabel Gaya Hidup memiliki t hitung sebesar 3.295 dengan nilai signifikansi 0.002, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima, artinya adalah variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Pengetahuan Konsumen memiliki t hitung sebesar 4.184 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima, artinya adalah variabel pengetahuan konsumen(X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Variabel Kelompok Acuan memiliki t hitung sebesar 4.674 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima, artinya adalah variabel Kelompok Acuan(X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

**Implikasi Hasil Penelitian****a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil t hitungnya sebesar 3.295 dan t tabel sebesar 2.004 ini berarti  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , dengan nilai signifikansi 0.002 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anoraga Dan Riani(2013) yang mengatakan bahwa Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada signifikan 5% membuktikan bahwa Gaya hidup, secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

**b. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 4.1843 dan t tabel sebesar 2.004 ini berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan Junnaedi (2015) yang mengatakan bahwa Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada signifikan 5% membuktikan bahwa Pengetahuan Konsumen, secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

**c. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 4.674 dan t tabel sebesar 2.004 ini berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , dengan nilai signifikansi 0.000 lebih sedikit dari probabilitas signifikansi 0.05. dari hasil tersebut maka hasilnya adalah  $H_1$  diterima ini berarti variabel Kelompok Acuan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

penelitian yang dilakukan Yuniarti (2015) yang mengatakan bahwa Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada signifikan 5% membuktikan bahwa kelompok acuan, secara simultan dan parsial berpengaruh keputusan pembelian secara signifikan.

**SIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (Pada PT Sun Star Motor Kediri). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Kelompok Acuan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Kelompok Acuan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**Keterbatasan**

Dalam penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti pengaruh dari variabel gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap



keputusan pembelian konsumen tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan begitu kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih dekat dengan variabel Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

- a. Perusahaan perlu menerapkan langkah strategis terhadap hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk peneliti selanjutnya agar meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Akdon, dan Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga dan Riani. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Merek Samsung Galaxy*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Firdaus, Arina Anggun. 2015. *Pengaruh Kelompok Acuan, Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Windi Collection Dukun Gresik*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Fitriyah dan Edwar. 2011. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo*. Sidoarjo: Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. dan D.C. Porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Junaedi, Shellyana. 2015. *Pengaruh Country of Origin Image Product Knowledge and Product Inflowment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.

---

Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang :BadanPenerbitFakultasEkonomi Universitas Islam Malang.

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen(Pendekatan Praktis)*.

Yogyakarta: Andi.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Edisi Revisi.

Jakarta: Kencana.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Komtemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S: Jakarta

Siddiq.2011. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo

Sugiarso, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta:

Graha Ilmu.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor: Penerbit

Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit

Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*.

Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supomo, Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Universitas Islam Malang. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Malang*. Malang: Universitas Islam Malang.

Yuniarti, Yenny. 2015. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi*. Jambi: Universitas jambi.

\*) Hawin Anam Fadhlullah adalah Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

\*\*) Rois Arifin adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

\*\*\*) M. Hufron adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

